Le 18 – 10 - 2018

Module : Marketing

Spécialité : Gestion agrosystèmes

Niveau : Master 02

TD n°01

Généralités sur marketing

Rédigé par :

- AMMARI Yahia

Année universitaire : 2018 /2019

Plan de travail

Introduction

Etymologie du mot marketing

Définitions

Historique et origine de marketing

Conception de base

Conclusion

Références

Introduction

Plusieurs événements ont procédé l'apparition du marketing, c'est la raison pour laquelle il est primordial d'évoquer son historique qui détaille l'étymologie du terme ; les années de son apparition ainsi que ses définitions.

Etymologie du mot marketing

L'origine du mot marketing n'est pas aussi récente qu'on pourrait le croire. Toutefois son domaine d'application et son rôle se sont transformés et ont évolué dans le temps. Le terme anglo-saxon est difficile à traduire. En France on utilise le mot mercatique ou marchéage. Le terme « marketing » vient du mot 'market' et le 'ing' indique la notion du mouvement.

Définitions

-Selon le petit robert : Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent le potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande ou de la stimuler. Selon Ketteler Dubois : Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leur besoin et désires au moyen de la création et de l'échange du produit et autre quantité de valeur pour autrui. L'objectif de marketing : est la création, la conservation, le développement de la clientèle.

-La définition de l'AMA (American Marketing Association)-2013 : "Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large"

-Mercator(2013) : « le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en faveur le comportement des publics dont elles dépendent».

Historique et origine de marketing

- **1900**

Cette période été marquée par des événements très importants constituants les facteurs déterminants de la naissance de (l'économie de la production de masse) il s'agissait des deux guerre mondiales, celles-ci ont provoqué la destruction totale de toutes les unités de production ce qui a conduit à une pénurie des biens et des services, et on se retrouvait avec une demande qui dépassait l'offre donc les entreprises ont été plus intéressées par la production afin de satisfaire les besoins accrus des consommateurs . Pour faire face à cette situation (demande<offre) les entreprises ont dû :

- Augmenter la capacité de production et améliorer l'efficacité de distribution.
- Rationaliser la production (OST, travail à la chaîne).
- Réunir un volume important de capitaux.

- **1910**

Le terme marketing a été utilisé aux Etat Unis vers 1910 pour désigner un ensemble de techniques de vente et de gestion. L'idée d'une adaptation de l'organisation et de la production des entreprises aux contraintes du marché était déjà apparue en Allemagne au XIXème siècle, lorsque des industriels ont vu qu'il est important de satisfaire la clientèle même si les goûts semblaient déraisonnables. De même en France, la société Pont-à-Mousson mit en place en 1877, un service commercial destiné à faire en sorte que ce soit le commerce qui commande à l'industrie et non pas l'inverse. Cet exemple devait faire plus tard des émules, notamment, dans des entreprises telles que Saint Gobai, Peugeot ou Michelin.

- **1920/1930**

Dans les années vingt et trente, aux Etats-Unis, on assiste à l'apparition des premières institutions et des premières organisations spécialisées dans le marketing. La National Association of Tacher of Advertising est créée en 1915, suivie en 1930 par l'American Marketing Society, puis par la National Association of Marketing Tacher qui regroupe, à partir de 1934, des enseignants et des spécialistes de cette discipline. Les premiers cours de vente, de distribution et d'analyse du marché apparaissent à la même époque dans les universités américaines, de même que les premières institutions spécialisées dans les études de marché. Les

théoriciens du marketing ont développé, à partir des années vingt, trois grandes approches du marketing bien différenciées:

- La première fût l'approche fonctionnelle : Elle est centrée sur la commercialisation: détermination des prix, des marchés, de la publicité, du "packaging". Elle reste soumise à la production.
- La seconde fût l'approche institutionnelle : qui sépare radicalement les fonctions de marketing et de production. Consommateurs et commerciaux pèsent ici directement ou indirectement sur les décisions de l'entreprise et la production doit tenir compte des exigences, des habitudes ou des intérêts du marché.
- La troisième est le marketing management : formulée par le théoricien américain Philip Köhler. Il distingue cinq phases : l'analyse des opportunités du marché, le développement des stratégies de marketing, la planification des tactiques et leur mise en œuvre, le contrôle de l'action globale du marketing.

- **1950/1960**

Dans les années soixante, l'American Marketing Association décide d'élargir le champ d'action de sa discipline et définit le marketing comme " l'ensemble des activités dirigeant les flux des biens et des services du producteur au consommateur et à 1'utîlisateur". Toutes les activités de vente, de publicité, de promotion, de distribution et d'étude de marché sont ainsi rassemblées en une seule définition. Dans cette période le souci de l'entreprise n été pas de produire mais de commercialiser son produit et agir sur le marché : le vendeur domine Donc le rôle de département commercial est devenu plus développé (étude de marché, publicité, communication …..). Le marketing alors opère selon 4 fonctions :

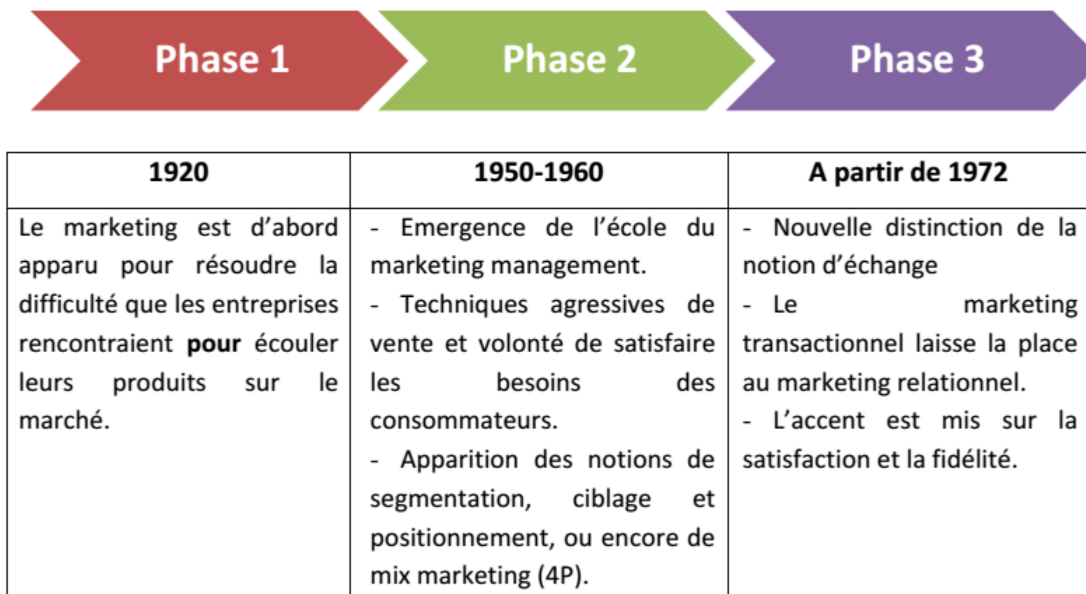
- Observation, information.
- Aide à la décision.
- Planification.
- Contrôle.

- **1970**

L'offre dépassait la demande donc les Entreprises devaient à une concurrence de plus en plus vive, aussi le consommateur avait l'avantage du choix donc il domine. Savoir produire n'est plus un souci, il faut savoir communiquer pour s'adapter aux besoins des marchés. L'optique marketing se traduit alors par :

- Priorité donnée à la capacité d'adaptation.
- Entreprise extravertie.

Tableau n°1 : évolution du marketing au 20e siècle



Phase 1	Phase 2	Phase 3
1920	**1950-1960**	**A partir de 1972**
Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient **pour** écouler leurs produits sur le marché.	- Emergence de l'école du marketing management. - Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. - Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P).	- Nouvelle distinction de la notion d'échange - Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel. - L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

Source : adapté par nos soins de Kotler et Dubois 10e édition

Conception de base

Besoin

Suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter…) Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine. ·

La satisfaction

Correspond au jugement d'un client après avoir comparé les performances perçues du produit avec ses attentes.

Désir

Moyen privilégié de satisfaire un besoin. Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis. ·

Demande

Correspond au désir d'acheter certains produits soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.

Produit

Toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.

Echange

Acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relations. ° Passage du marketing transactionnel ou marketing relationnel.

Marché

Constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir. La taille du marché dépend du nombre de personnes qui : - éprouvent un désir à l'égard d'un produit, - ont les ressources suffisantes pour l'acquérir - ont la volonté d'échanger ces ressources contre

le produit. - Marketing : marketing et marché sont deux notions indissociables : le marketing s'intéresse à des marchés, définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et des désirs.

Marketing directe

Ensemble d'outils qui utilisent un ou plusieurs médias de contact en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.

Le marketing mix

Le marketing mix est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication. Le marketing mix représente l'ensemble d'outils qui permettent à l'entreprise d'atteindre ces objectifs auprès de son marché. Cette politique commerciale est couramment appelée les (4P) en référence à son origine anglo-saxonne : Product Price Place Promotion.

La transaction

Un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.

La relation

La manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir et de consolider les liens d'affaires personnalisés et durables pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.

La valeur d'un bien ou d'un service

Est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable.

La qualité totale

Consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempte de tout défaut.

La concurrence

Il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter.

Conclusion

Le marketing consiste donc à :

→ Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché
→ Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise,
→ Offrir à un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché
→ Faire connaître et assurer la distribution de ces produits et solutions
→ Atteindre les objectifs internes de l'entreprise

Mais il a des limites tel que :

1. L'innovation n'est souvent qu'apparente
2. La durée de vie des produits est raccourcie
3. Certains produits sont polluants ou dangereux
4. La publicité est souvent coûteuse (cela se répercute sur le prix) et peut agacer le consommateur
5. Les lois et les règlements : sécurité, hygiène, santé…

Références

1. http://learneconomie.blogspot.com/2017/02/resume-marketing-de-base-s3.html
2. https://drive.google.com/file/d/0B_MZgzyt2ZCJWFVrTjNQRjN3SG8/view
3. https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Rapport-Historique-du-marketing-9934.html
4. https://drive.google.com/file/d/0Bx9SXEOyp7YXRGFjU3lkTzZvbzQ/view